

**ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

**Factors affecting consumers' decision to purchase online through Shopee application in
Bangkok Metropolitan Region**

นาย ชีรัช ชินวงศ์อมร

บทคัดย่อ

การศึกษาเชิงปริมาณ ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลค่าทางสถิติ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงปริมาณประกอบไปด้วย Independent Sample T-Test และ One-way ANOVA

ผลการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ในด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยที่ไม่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านอาชีพ และในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในทุกด้าน

คำสำคัญ : ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของออนไลน์, การตัดสินใจสั่งซื้อของออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ABSTRACT

Quantitative study This time, the objective is to behavior study and factors related to the decision to shop online through the Shopee application of consumers in the Bangkok Metropolitan Region. The sample group was Consumers in Bangkok Metropolitan Region. By randomly sampling 400 people using an online questionnaire as a data collection tool. And use the data to analyze the statistical results. The statistics used in the data analysis were descriptive statistics consisting of frequency, percentage, mean and standard deviation. And quantitative statistics consisting of Independent Sample T-Test and One-way ANOVA.

Study results of factors affecting the decision to make online purchases. It was found that in terms of demographic factors. Factors that did not affect the purchase decision were gender, age, education level. And average monthly income. The factors affecting the purchase decision were occupational factors. And in terms of online marketing mix factors Affects decision-making in all aspects.

Keywords : Factors affecting online purchase decision, decision to purchase online through Shopee application

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันโลกของธุรกิจการค้าออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องมาจาก เทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคสะดวก รวดเร็ว ง่ายขายแค่เพียงปลายนิ้วสัมผัส อีกทั้งยังมีการระบาดของโรคโควิด 19 ที่ทำให้ไม่สามารถออกไปในที่แออัด จึงทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากขึ้น ซึ่งที่ผ่านมารัฐกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของไทยได้เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด ปัจจัยที่สำคัญมาจากการที่ธุรกิจต่าง ๆ มองว่าเวลานี้ E-Commerce เป็นช่องทางการขายหลักในการเข้าถึงผู้บริโภค ทำให้เกิดการแข่งขันด้านการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทั้งการมีระบบชำระเงินออนไลน์ (Online Payment) ที่พัฒนาไปอย่างมากทั้งในด้านความปลอดภัยและความ น่าเชื่อถือ หรือการมีระบบจัดการสินค้าและขนส่งถึงปลายทางพร้อมเก็บเงิน อีกทั้งอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้โลกของธุรกิจการค้าออนไลน์เติบโตขึ้นนั่นก็คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนมากสามารถใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน (application) ซึ่งสามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง จากที่บ้าน ที่ทำงาน ที่มหาวิทยาลัย หรือที่ใดก็ตามที่อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึง

ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์บ้าง เหตุผลใดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อที่จะสามารถนำมาพัฒนาระบบการซื้อขายออนไลน์ให้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้บริการผ่านช่องทางของ Mobile Application

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ประกอบด้วยปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)

สมมติฐาน

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตของโครงการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีแบบสอบถามออนไลน์(Google forms)เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ และสรุปผล โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ประชากร คือ กลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. กลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การสุ่มแบบบังเอิญ จำนวน 400 คน
3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบไปด้วย

3.1 ตัวแปรต้น

3.1.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ(Sex) อายุ (Age) ระดับการศึกษา (Education) อาชีพ (Occupation) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)

3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

3.2 ตัวแปรตาม

3.2.1 การตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย ความต้องการ (Need) การแสวงหาข้อมูล (Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับอิเล็กทรอนิกส์

แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) เริ่มขึ้นเมื่อประมาณต้นทศวรรษที่ 1970 โดยเริ่มจากการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างหน่วยงาน ต่อมาเมื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange-EDI) ได้แพร่หลายขึ้นเนื่องจากจำนวนคอมพิวเตอร์พีซีที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว พร้อมกับการพัฒนาด้านอินเทอร์เน็ตและเว็บ ซึ่งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทุกรูปแบบโดยครอบคลุมถึงการซื้อขายสินค้า/บริการ การชำระเงิน การโฆษณาโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต(จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส, 2548)

แนวคิดเกี่ยวกับ Mobile Application เป็นการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือหรือ แท็บเล็ต โดยโปรแกรมจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้งานได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้นในปัจจุบัน โทรศัพท์มือถือ หรือ สมาร์ทโฟน มีหลายระบบปฏิบัติการที่พัฒนาออกมา แต่ระบบปฏิบัติการที่ผู้บริโภคนิยมใช้ คือ iOS และ Android (วริสา แซ่ตั้ง, 2561)

2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ หรือ ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ที่แต่ละปัจจัยมีความเกี่ยวพันและเท่าเทียมกัน มีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการของธุรกิจด้านอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาคำมั่นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล(กวินตรา มาพันธ์ศรี, 2562)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนิดา อัสวโยธิน (2561) การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่าการตลาดออนไลน์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าการตลาดออนไลน์เริ่มมีผลต่อธุรกิจ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของ วัฒนธรรม เทคโนโลยี และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งควรเรียนรู้และเลือกใช้เครื่องมือการตลาดออนไลน์ในการประกอบธุรกิจ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ

วสุธร มั่งมีมัน (2563) การซื้อสินค้าออนไลน์อุปโภคบริโภคในยุคโควิดในอำเภอเมืองสุโขทัย มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด(4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยขั้นตอนในการวิจัยมีดังนี้

1. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล ภาคสนาม ซึ่งผู้วิจัยต้องรวบรวมแบบสอบถามที่ได้และทำการตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อนำมาใช้ประมวลผลทางสถิติ

2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยจาก หนังสือ วารสาร บทความ งานวิจัย และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

เครื่องมือที่

2. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ และได้ทำการการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ดังนี้

1. นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านต่าง ๆ แล้วนำมาสรุปและคิดหาวิธีในการปรับปรุงหรือแก้ปัญหา

2. นำข้อมูลที่ได้ทำการวิเคราะห์แล้วมาปรับปรุงและแก้ไขระบบของแอปพลิเคชัน โพรโมชัน และร้านค้าต่าง ๆ ในแอปพลิเคชันต่อไป

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าทางด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ มีผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยมีอายุ 20 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,001 - 20,000 บาท ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญมากที่สุดนั่นก็คือ ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้ามีความละเอียดและครบถ้วน ด้านราคาผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับสินค้ามีราคาที่ระบุไว้อย่างชัดเจนมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับมีช่องทางในการจัดส่งสินค้าหลากหลายช่องทางมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับมีการนำเสนอสินค้าโดยฟรีเซนต์อร์ที่มีชื่อเสียง น่าดึงดูดและน่าสนใจมากที่สุด ด้านการให้บริการส่วนบุคคลผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับร้านค้าในแอปพลิเคชัน Shopee มีการสร้างความสัมพันธ์และให้การปฏิบัติที่ดีมากที่สุด และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับมีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจนมากที่สุด ส่วนด้านการตัดสินใจซื้อ มีปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญมากที่สุดนั่นก็คือ ด้านความต้องการผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับต้องการซื้อสินค้าใหม่มาทดแทนสินค้าเดิมมากที่สุด ด้านการแสวงหาข้อมูลผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับมีข้อมูลของสินค้าที่ครบถ้วนมากที่สุด ด้านการประเมินทางเลือกผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับมีความหลากหลายในการเลือกช่องทางจัดส่งสินค้ามากที่สุด ด้านการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับร้านค้าน่าเชื่อถือมากที่สุด และด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการแชร์ประสบการณ์การใช้งานผ่านสื่อโซเชียลมีเดียหรือการรีวิวสินค้ามากที่สุด

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาพบว่า ทางด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ปัจจัยด้านอาชีพ หมายความว่าความแตกต่างด้านอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมาภรณ์ ปัญญา (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง (Shopee) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ปัจจัยด้านเพศ หมายความว่าความแตกต่างด้านเพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ

จตุรรัตน์ พิสันเทียะ, สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ (2561) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุ๊ก ปัจจัยด้านอายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรวินท์ พลอยประเสริฐ (2563) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของประชากรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตพร เมฆแมน (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยวิถีชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-ELEVEN) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิตา อัสวโยธิน (2561) ได้ศึกษาเรื่องการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา แสดงให้เห็นว่าการตลาดออนไลน์เริ่มมีผลต่อธุรกิจเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของ วัฒนธรรม เทคโนโลยี และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งควรเรียนรู้และเลือกใช้เครื่องมือการตลาดออนไลน์ในการประกอบธุรกิจ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ได้มีข้อเสนอแนะแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ

5.3.1 ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านทางสื่อออนไลน์สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ ดังนี้

1. จากการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งทางด้านแอปพลิเคชัน Shopee ควรจะมีการเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ เพราะเป็นกลุ่มลูกค้าจำนวนมาก

2. จากการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่ามากที่สุด ซึ่งสามารถนำไปปรับปรุงใช้ได้ดังนี้

2.1 ปรับปรุงในด้านร้านค้า ร้านค้าสามารถจัด โปร โมชันเพิ่มเติมได้ เช่น มีการลดราคาหรือแจกสินค้าเมื่อซื้อครบจำนวนที่กำหนด เป็นต้น

2.2 ปรับปรุงในด้านตัวแอปพลิเคชัน Shopee อาจมีการส่งเสริมทางการตลาดเพิ่มมากขึ้นเช่น มีการจัด โปร โมชันที่มากขึ้น มีการ โฆษณาด้วยพรีเซนเตอร์ที่มีความน่าดึงดูด หรือจะเป็นด้านการแจกโค้ดต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคสามารถใช้สิทธิ์นั้นได้โดยง่าย เป็นต้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยเพิ่มเติมที่สามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อให้ได้ผลออกมาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา เพื่อสามารถนำไปปรับปรุงแก้ไขปัญหาและวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจออนไลน์ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

2. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชันต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กวินตรา มาพันธ์. (2562). ปัจจัยการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดผ่านเฟสบุ๊ก สืบค้นเมื่อ พฤศจิกายน,2564. จาก <http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1600162024.pdf>
- กฤตพร เมฆแมน. (2561). ปัจจัยวิถีชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-ELEVEN) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร สืบค้นเมื่อ ธันวาคม,2564. จาก http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-3-1_1564740288.pdf
- จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ สืบค้นเมื่อ พฤศจิกายน,2564. จาก http://www.tnrr.in.th/?page=result_search&record_id=10090603
- จตุรรัตน์ พิสันเทียะ, สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ. (2561). ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุ๊ก สืบค้นเมื่อ ธันวาคม,2564. จาก http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-5-8_1565078807.pdf
- ธนิดา อัสวโยธิน. (2561). การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา สืบค้นเมื่อ พฤศจิกายน,2564. จาก http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-5-7_1565850078.pdf
- ปัทมาภรณ์ ปัญญา. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง (Shopee) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สืบค้นเมื่อ ธันวาคม,2564. จาก http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-5-6_1565784204.pdf
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร สืบค้นเมื่อ ธันวาคม,2564. จาก

<https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2019/05/MBA-2018-IS-Factors-influencing-the-decision-to-purchase-the-product-via-online-application-Lazada-consumer-digital-era-in-Bangkok.pdf>

พรรวิวิท พลอยประเสริฐ. (2563). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สืบค้นเมื่อ ธันวาคม, 2564. จาก

http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2563-5-6_1630160501.pdf

วีริสา แซ่ตั้ง. (2561). รูปแบบการนำเสนอวิดีโอผ่านเฟซบุ๊กที่มีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทย กรณีศึกษา : K Plus เรอ เรอ สืบค้นเมื่อ พฤศจิกายน, 2564. จาก

http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4196/1/valeesa_saet.pdf

วสุธร มั่งมีมัน. (2563). การซื้อสินค้าออนไลน์อุปโภคบริโภคในยุคโควิดในอำเภอเมืองสุโขทัย สืบค้นเมื่อ พฤศจิกายน, 2564. จาก

http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2563-5-12_1629778978.pdf